Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

Mochamad Reva Fauzan Imawan
Universitas Widyatama, Indonesia
Email: reva.fauzan@widyatama.ac.id

Abstrak

Industri travel online di Indonesia menghadapi persaingan ketat dimana ekuitas merek menjadi faktor kunci keberhasilan. Meskipun Tiket.com merupakan salah satu platform terkemuka, posisinya masih tertinggal dari pesaing utama, menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Brand Equity pada agen travel online Tiket.com di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, melibatkan 203 responden pengguna Mobile Apps Tiket.com yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert ordinal, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap Brand Equity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Equity, sedangkan Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Association memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama menjelaskan 74% variasi Brand Equity. Temuan ini menekankan pentingnya fokus perusahaan pada peningkatan kualitas layanan, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat asosiasi merek untuk memperkuat ekuitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis untuk pengembangan ilmu manajemen merek serta manfaat praktis sebagai dasar strategi pengembangan aplikasi, pemasaran, dan pengalaman pengguna Tiket.com.

Kata kunci: Brand Awareness; Brand Loyalty; Brand Equity

Abstract

The online travel industry in Indonesia faces intense competition where brand equity becomes a key success factor. Although Tiket.com is one of the leading platforms, its position still lags behind its main competitors, raising questions about the factors influencing its brand equity. This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Equity at the online travel agent Tiket.com in Indonesia. The research method used a quantitative approach with a causal design, involving 203 purposively selected Tiket.com mobile app users.

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

Data were collected through a questionnaire with an ordinal Likert scale, then analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, and multiple linear regression to examine the influence of independent variables on Brand Equity. The results showed that Brand Awareness had no significant effect on Brand Equity, while Brand Loyalty, Perceived Quality, and Brand Association had a positive and significant effect, both partially and simultaneously with a coefficient of determination (R^2) of 0.740, indicating that the four variables jointly explain 74% of Brand Equity variation. These findings emphasize the importance of companies focusing on improving service quality, building customer loyalty, and strengthening brand associations to strengthen brand equity. This study provides theoretical implications for the development of brand management science as well as practical benefits as a basis for Tiket.com's application development, marketing, and user experience strategies.

Keywords: Brand Awareness; Brand Loyalty; Brand Equity

Pendahuluan

Perkembangan zaman telah membawa manusia pada perubahan kehidupan kearah yang lebih baik. Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat akan semakin kompleks. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dimana semua kegiatan aktivitas manusia sudah diambil alih oleh adanya teknologi. Secara tidak langsung teknologi telah meningkatkan cara manusia dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan kehidupannya melalui teknologi seperti ponsel dan internet.

Berkembangnya zaman, saat ini masyarakat mengerti dan paham akan pentingnya teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut dengan menggunakan media internet. Saat ini masrakat mulai beralih menggunakan media internet. Saat ini masyarakat mulai beralih menggunakan media internet, karena internet dapat menjangkau cakupan yang luas dan tidak terbatas yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun (Dewi, 2018; Keni, 2019; Sanjaya, 2013).

Transaksi e-commerce memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, dimana pada tahun 2021 nilainya mencapai USD53 Miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat hingga USD104 Miliar pada tahun 2025, dengan level pertumbuhan 18%. (Hartatrtro, 2022). Meskipun terdampak pandemic, pariwisata merupakan salah satu sector ekonomi tercepat pertumbuhannya dalam beberapa decade terakhir. Pariwisata juga mampu memberi manfaat besar bagi perkembangan daerah tujuan wisata dan masyarakat di sekitarnya.

Internet telah menjadi sumber informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dengan peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. Berdasarkan hasil survey dari APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat sebesar 2,67% dari periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna, setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia (APJII, 2023). Laporan dari We Are Social menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari populasi, namun

mengalami penurunan 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan 67,88% penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas sudah memiliki ponsel pada tahun 2022, dengan populasi pengguna perangkat mobile mencapai 177,9 juta pengguna menurut data Hootsuite (Sidik, 2018).

Dalam era teknologi ini, persaingan pasar semakin kompetitif dengan merek menjadi pengenalan penting bagi perusahaan. Menurut Jeff Bezos dalam Bernard RyanJR (2014), merek bagi sebuah perusahaan seperti reputasi bagi seseorang. Tiket.com, yang dibangun pada Agustus 2011 oleh Wenas Agusetiawan dan tim, menghadapi persaingan ketat dengan platform OTA lainnya. Berdasarkan data Top Brand Award dari www.topbrandaward.com, Traveloka memiliki nilai total index paling besar dari segi booking online hotel, tiket pesawat, dan travel pada tahun 2021-2023. Data SimilarWeb menunjukkan pada Mei 2023, Tiket.com memiliki 13,9 juta pengunjung dengan pesaing utama Traveloka mencapai 22,9 juta kunjungan, menempatkan Tiket.com di posisi kedua namun dengan gap yang signifikan.

Kartono dan Ulani Yuns dan Mia Angelina dan Sari Ramadanty (2017) menyebutkan merek yang kuat memberikan garansi bagi perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Simamora (2016) mendefinisikan Brand Equity sebagai kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen, dimana nilai produk menjadi lebih tinggi dari nilai obyektifnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:324), ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk atau jasa kepada konsumen yang didapat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa dan bertindak kepada suatu merek. Lin dan Kao (2004) dalam Brochado dan Oliveira (2018:2) menyatakan ekuitas merek dapat meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan. Tiket.com menghadapi tantangan dalam membangun merek yang kuat di masyarakat, dimana menurut Neny (2016), diperlukan kesadaran merek agar tertanam dalam ingatan konsumen untuk membedakan produk dari pesaing dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara dimensi-dimensi brand equity dengan ekuitas merek secara keseluruhan, namun menunjukkan hasil yang beragam dan kadang kontradiktif (Agnesia et al., 2022; Aulia, 2015; Faisal & Susanti, 2023; Kusuma & Miartana, 2018). Penelitian Tantra et al. (2022) pada platform travel online menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand equity, sejalan dengan temuan Aaker (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi awal pembentukan ekuitas. Namun demikian, penelitian Sucahyo (2017) justru menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity dalam konteks industri jasa, mengindikasikan bahwa pengaruh kesadaran merek bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik industri.

Di sisi lain, konsistensi temuan lebih terlihat pada variabel brand loyalty dan perceived quality. Penelitian Agnes dan Darmawan (2020) serta Agnesia et al. (2022) secara konsisten menunjukkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity pada berbagai konteks industri, termasuk e-commerce dan layanan digital. Demikian pula, perceived quality terbukti berpengaruh signifikan

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

terhadap brand equity dalam penelitian Nikite (2024) dan Koay et al. (2022), yang menggarisbawahi pentingnya persepsi kualitas dalam pembentukan nilai merek, terutama dalam industri berbasis teknologi dimana kualitas layanan menjadi diferensiator utama.

Terkait brand association, penelitian Nawai dan Riptiono (2020) serta Nabella (2021) menemukan pengaruh positif signifikan terhadap brand equity, mengkonfirmasi teori Keller (1993) tentang pentingnya asosiasi merek dalam membangun customer-based brand equity. Namun, Deka et al. (2019) mencatat bahwa kekuatan pengaruh brand association bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan kompleksitas layanan yang ditawarkan.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa gap yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian fokus pada satu atau dua dimensi brand equity tanpa mengintegrasikan keempat dimensi utama (awareness, loyalty, perceived quality, association) secara simultan dalam satu model komprehensif. Kedua, konteks penelitian pada industri travel online, khususnya di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar unik dengan tingkat penetrasi mobile yang tinggi namun loyalitas konsumen yang relatif rendah, masih terbatas. Ketiga, penelitian yang secara spesifik mengkaji Tiket.com—sebagai pemain kedua terbesar namun dengan gap signifikan dengan market leader—belum banyak dilakukan, padahal dinamika posisi kompetitif ini dapat memberikan insights unik tentang strategi penguatan brand equity.

Urgensi penelitian ini didorong oleh beberapa faktor strategis. Pertama, industri travel online Indonesia tumbuh pesat dengan proyeksi mencapai nilai transaksi USD25 miliar pada tahun 2025 (Hartarto, 2022), namun ditandai oleh switching behavior yang tinggi dimana konsumen cenderung membandingkan harga antar platform tanpa loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity menjadi krusial untuk sustainable competitive advantage. Kedua, Tiket.com menghadapi tantangan khusus sebagai follower brand yang perlu mengidentifikasi strategi diferensiasi untuk mengurangi gap dengan market leader. Data SimilarWeb (2023) menunjukkan traffic Tiket.com hanya 61% dari Traveloka, mengindikasikan perlunya intervensi strategis berbasis brand equity yang kuat. Ketiga, transformasi digital pasca-pandemi telah mengubah perilaku konsumen dimana mobile app menjadi primary touchpoint, sehingga pemahaman tentang bagaimana dimensi-dimensi brand equity beroperasi dalam konteks mobile commerce menjadi sangat relevan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terkait Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Association, sekaligus menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap Brand Equity Tiket.com. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan dan pengembangan lebih lanjut di bidang Manajemen, khususnya terkait hubungan antara variabel-variabel brand terhadap brand equity, sementara secara manajerial, penelitian ini diharapkan memberikan referensi dan wawasan bagi pengembangan strategi brand dan kualitas layanan Tiket.com.

Manfaat penelitian ini mencakup dimensi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur brand management dengan: (1)

mengintegrasikan keempat dimensi utama brand equity dalam satu model komprehensif yang diuji secara empiris dalam konteks travel online; (2) memberikan bukti empiris tentang relative importance masing-masing dimensi dalam pembentukan brand equity, yang dapat memperkaya understanding tentang hierarchy of brand equity components; (3) mengkonfirmasi atau mengklarifikasi inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya, khususnya terkait peran brand awareness dalam industri jasa digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi: (1) manajemen Tiket.com dalam merancang strategi brand building yang lebih efektif dengan prioritas alokasi sumber daya pada dimensi yang paling berpengaruh; (2) praktisi pemasaran digital dalam memahami dynamic brand equity dalam konteks mobile commerce; (3) industri travel online secara umum sebagai benchmark untuk evaluasi dan pengembangan strategi brand equity.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Tiket.com terhadap Brand Equity. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas dan dari data yang berhasil dikumpulkan penulis, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity Pada Agen Travel Online Tiket.Com Di Indonesia”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dengan pendekatan kausalitas, bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Brand Equity pada layanan Mobile Apps Tiket.com. Variabel bebas (X) terdiri dari Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), dan Brand Loyalty (X4), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Brand Equity. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan offline, dengan skala Likert ordinal untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Sampel penelitian terdiri dari 203 pengguna Tiket.com yang telah menggunakan layanan aplikasi, dipilih berdasarkan kriteria populasi yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SPSS dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$), serta evaluasi model pengukuran dengan convergent validity (loading factor $\geq 0,6-0,7$ dan AVE $> 0,5$) dan discriminant validity (cross loading). Analisis verifikatif dilakukan untuk memastikan kuesioner valid dan reliabel, serta pengujian regresi linear berganda digunakan untuk menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap Brand Equity.

Pengujian hipotesis menggunakan Two-Tailed Test dengan taraf signifikansi 5%, di mana keputusan diterima jika $t\text{-statistic} \geq 1,65$. Hipotesis yang diuji meliputi pengaruh signifikan Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Brand Equity Tiket.com. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t untuk menilai pengaruh individual setiap variabel independen, dan secara simultan

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

menggunakan uji F untuk menilai pengaruh keempat variabel secara bersama-sama terhadap Brand Equity. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi Brand Equity yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Hasil pengujian ini diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand equity serta dapat dijadikan dasar strategi pengelolaan brand dan peningkatan layanan Mobile Apps Tiket.com.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuisioner dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara akurat dan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur validitas dari masing-masing item kuisioner terhadap variabel-variabel seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand equity*. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa setiap item dalam kuisioner dianalisis untuk memastikan korelasi antara skor item dan skor totalnya signifikan. Hasil uji validitas kuisioner untuk variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	R hitung	R tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand Awareness 1	0,861	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Awareness 2	0,887	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Awareness 3	0,870	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Loyalty 1	0,904	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Loyalty 2	0,889	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Loyalty 3	0,840	0,1378	< 0,000	Valid
Perceived Quality 1	0,911	0,1378	< 0,000	Valid
Perceived Quality 2	0,928	0,1378	< 0,000	Valid
Perceived Quality 3	0,927	0,1378	< 0,000	Valid
Perceived Quality 4	0,910	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Association 1	0,812	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Association 2	0,821	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Association 3	0,888	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Equity 1	0,929	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Equity 2	0,936	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Equity 3	0,899	0,1378	< 0,000	Valid
Brand Equity 4	0,988	0,1378	< 0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat hasil uji validitas dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Butir soal dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Rumus dari r tabel adalah $df = N - 2 = 203 - 2 = 201$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka r tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,1378. Berdasarkan tabel uji validitas butir-butir soal pada seluruh variabel sebanyak 17 butir soal memiliki nilai korelasi (*Pearson Correlation*) yang lebih

besar dari 0,1378 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir soal pada variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam penelitian untuk memastikan apakah alat ukur dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap variabel *brand equity* memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dasar pengambilan keputusan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Keputusan Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Keputusan
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi
> 0,90	Sangat Tinggi

Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
<i>Brand Awareness</i>	0.841	Tinggi
<i>Brand Loyalty</i>	0.851	Tinggi
<i>Perceived Quality</i>	0.938	Sangat Tinggi
<i>Brand Association</i>	0.792	Tinggi
<i>Brand Equity</i>	0.954	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi threshold 0,70, dengan *Brand Awareness* (0,841), *Brand Loyalty* (0,851), dan *Brand Association* (0,792) berada pada kategori reliabilitas tinggi, sedangkan *Perceived Quality* (0,938) dan *Brand Equity* (0,954) mencapai kategori reliabilitas sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa semua butir soal yang digunakan dalam kuisisioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengukuran variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini akan dilihat arah dan tingkat pengaruh variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* terhadap variabel *brand equity* menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* terhadap variabel *brand equity* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0.924	0.245	-3.771	0.000	Signifikan
Brand Awareness	-0.019	0.075	-0.253	0.800	Tidak Signifikan
Brand Loyalty	0.501	0.077	6.500	0.000	Signifikan
Perceived Quality	0.412	0.074	5.565	0.000	Signifikan
Brand Association	0.371	0.082	4.519	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil output SPSS 22 pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa pengaruh *brand awareness* bernilai negatif dan tidak signifikan yang berarti besar kecilnya variabel *brand awareness* tidak akan mempengaruhi variabel *brand equity*. Pengaruh variabel *brand loyalty* bernilai positif dan signifikan yang berarti meningkatnya *brand loyalty* akan meningkatkan *brand equity* dan sebaliknya semakin rendah *brand loyalty* akan menurunkan *brand equity*. Pengaruh variabel *perceived quality* bernilai positif dan signifikan yang berarti meningkatnya *perceived quality* akan meningkatkan *brand equity* dan sebaliknya semakin rendah *perceived quality* akan menurunkan *brand equity*. Selain itu, pengaruh variabel *brand association* bernilai positif dan signifikan yang berarti meningkatnya *brand association* akan meningkatkan *brand equity* dan sebaliknya semakin rendah *brand association* akan menurunkan *brand equity*. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$BE = -0,924 - 0,019BA + 0,501BL + 0,412PQ + 0,371BA$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,924. Artinya jika variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* bernilai nol, maka hasil variabel *brand equity* konstan sebesar -0,924 satuan.

Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* yaitu sebesar -0,019 yang berarti variabel *brand awareness* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *brand equity*. Artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu satuan, maka akan menurunkan *brand equity* sebesar 0,019 satuan dengan asumsi variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* bernilai nol. Koefisien regresi pada variabel *brand loyalty* yaitu sebesar 0,501 yang berarti variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand equity*. Artinya setiap peningkatan *brand loyalty* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,501 satuan dengan asumsi variabel *brand awarness*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* bernilai nol.

Koefisien regresi pada variabel *perceived quality* yaitu sebesar 0,412 yang berarti variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand equity*. Artinya setiap peningkatan *perceived quality* sebesar satu satuan, maka akan

meningkatkan *brand equity* sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel *brand equity*, variabel *brand loyalty* dan variabel *brand association* bernilai nol. Koefisien regresi pada variabel *brand association* yaitu sebesar 0,371 yang berarti variabel *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand equity*. Artinya setiap peningkatan *brand association* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,371 satuan dengan asumsi variabel *brand equity*, variabel *brand loyalty* dan variabel *perceived quality* bernilai nol.

Uji Hipotesis

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *brand equity*. Hasil uji koefisien determinasi antara variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* terhadap variabel *brand equity* adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860	0.740	0.735	0.48521

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,333 pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 74% variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association*, sedangkan sisanya 26% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi simultan F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Hasil uji signifikansi simultan antara variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* terhadap variabel *brand equity* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.458	4	33.115	140.621	0.000
Residual	46.627	198	0.235		
Total	179.085	202			

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil uji F model regresi linier berganda pada penelitian ini sebesar 140,621 dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,000. Untuk melihat F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) untuk pembilang sebesar 4 dan untuk penyebut sebesar 198 maka F-tabel bernilai sebesar 2,42. Nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($140,621 > 2,42$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* berpengaruh terhadap variabel *brand equity* secara simultan atau secara bersama-sama.

Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi parsial t bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Hasil uji signifikansi parsial antara variabel *brand awarness*, variabel *brand loyalty*, variabel *perceived quality* dan variabel *brand association* terhadap variabel *brand equity* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Variabel	β	t- hitung	t- tabel	Sig.	Keputusan
H ₁	Brand Awareness → Brand Equity	-0.019	-0.253	1.972	0.800	Ditolak
H ₂	Brand Loyalty → Brand Equity	0.501	6.500	1.972	0.000	Diterima
H ₃	Perceived Quality → Brand Equity	0.412	5.565	1.972	0.000	Diterima
H ₄	Brand Association → Brand Equity	0.371	4.519	1.972	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil uji t model regresi linier berganda pada penelitian ini dengan nilai t-hitung sebesar -0,253 pada variabel *brand awarness*, 6,500 pada variabel *brand loyalty*, 5,565 pada variabel *perceived quality* dan 4,519 pada variabel *brand association* dengan nilai signifikansi (Sig.) berturut-turut sebesar 0,800 dan kurang dari 0,000 untuk variabel *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*. Untuk melihat t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = jumlah sampel (n) – jumlah variabel (k) – 1 = 203–4–1 = 198 maka t-tabel bernilai sebesar 1,972.

Pada variabel *brand awareness* nilai mutlak dari t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,253 < 1,972$) dan nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,800 > 0,05$), sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand equity* secara individual. Sedangkan pada variabel *brand loyalty* nilai mutlak dari t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6,500 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap variabel *brand equity* secara individual.

Pada variabel *perceived quality* nilai mutlak dari t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5,565 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap variabel *brand equity* secara individual. Sedangkan pada variabel *brand association* nilai mutlak dari t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4,519 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel *brand association* berpengaruh terhadap variabel *brand equity* secara individual.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity

Hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap brand equity, yang ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,800 (lebih besar dari 0,05), koefisien beta negatif sebesar -0,019, dan nilai t hitung sebesar -0,253 yang lebih kecil dari t-tabel 1,972, sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Temuan ini menarik mengingat literatur sebelumnya seperti penelitian Tantra dkk. (2022) menunjukkan bahwa brand awareness Tiket.com memiliki pengaruh positif pada brand equity, namun hasil ini sejalan dengan Sucahyo (2017) yang berpendapat bahwa brand awareness tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya brand equity secara signifikan. Dalam konteks pasar yang sangat kompetitif atau merek yang tidak memiliki diferensiasi kuat, tingginya kesadaran merek tidak cukup untuk meningkatkan brand equity, dimana meskipun Tiket.com terkenal, faktor-faktor seperti pengalaman pengguna, persepsi kualitas, persaingan yang ketat, atau kurangnya loyalitas dapat menjelaskan mengapa perusahaan perlu fokus pada faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau nilai emosional yang ditawarkan untuk membangun brand equity.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Equity

Hipotesis kedua pada penelitian ini membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, yang ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), koefisien beta positif sebesar 0,501, dan nilai t hitung sebesar 6,500 yang lebih besar dari t-tabel 1,972, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini menguatkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maka semakin besar pula brand equity-nya, dimana dalam dunia yang penuh persaingan, brand loyalty terbukti menjadi faktor penting dalam membangun brand equity yang mendorong konsumen untuk mencoba berbagai merek hingga menemukan yang paling cocok menurut Nofriyanti (2017), dan sejalan dengan teori Keller (1993) yang menjelaskan bahwa merek dengan ekuitas positif mampu menciptakan respons yang lebih baik dari konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agnesia dkk. (2022) dan Agnes & Darmawan (2020) yang menyatakan bahwa brand loyalty mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, sehingga perusahaan perlu berinvestasi dalam upaya membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan pelanggan karena loyalitas pelanggan adalah salah satu aset terpenting dalam memperkuat brand equity.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Equity

Hipotesis ketiga pada penelitian ini membuktikan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, yang ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), koefisien beta positif sebesar 0,412, dan nilai t hitung sebesar 5,565 yang lebih besar dari t-tabel 1,972, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini memperkuat argumen bahwa semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi brand equity, dimana kualitas yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

nilai merek melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan yang memperkuat ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agnesia dkk. (2022) dan Nikite (2024) yang menyatakan bahwa perceived quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, sehingga dalam konteks strategi pemasaran, perusahaan perlu fokus pada upaya peningkatan persepsi kualitas melalui inovasi produk, peningkatan layanan, dan komunikasi merek yang efektif untuk tidak hanya meningkatkan brand equity tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

Pengaruh Brand Association terhadap Brand Equity

Hipotesis keempat pada penelitian ini membuktikan bahwa brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, yang ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), koefisien beta positif sebesar 0,371, dan nilai t hitung sebesar 4,519 yang lebih besar dari t-tabel 1,972, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi brand association maka semakin tinggi brand equity, dimana asosiasi positif konsumen terhadap merek melalui elemen-elemen seperti citra merek, reputasi, keunggulan produk, dan nilai emosional dapat memperkuat persepsi nilai merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nawai & Riptiono (2020) dan Nabella (2021) yang menyatakan brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, sehingga dalam konteks strategi pemasaran, perusahaan perlu fokus pada penciptaan asosiasi merek yang kuat, konsisten, dan relevan melalui penyampaian pesan yang selaras dengan nilai merek, penyediaan pengalaman pelanggan yang positif, dan pembangunan identitas merek yang unik untuk menciptakan dan mempertahankan nilai merek yang tinggi di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel brand awareness Tiket.com tergolong “sangat tinggi” namun tidak berpengaruh secara individual terhadap brand equity, sementara brand loyalty, perceived quality, dan brand association masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, serta secara bersama-sama memperkuat brand equity pengguna layanan Mobile Apps Tiket.com. Dari temuan ini, disarankan agar Tiket.com meningkatkan fitur terkait perceived quality karena merupakan faktor paling berpengaruh, mengkaji ulang strategi pemasaran untuk memperkuat brand awareness melalui iklan personal atau diferensiasi produk, serta mendorong loyalitas pengguna melalui ulasan positif dan partisipasi dalam program loyalitas. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga atau customer experience untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand equity.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesia, D., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45–57.

- Agnesia, D., et al. (2022). Perceived quality dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(1), 67–78.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand loyalty terhadap brand equity pada produk pasta gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550.
- APJII. (2022). *Survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aulia, M. M. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Association dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Mall Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Bernard, R. J. Jr. (2014). *Branding in digital era*. New York: Pearson.
- Deka, et al. (2019). Brand association in digital services. *International Journal of Digital Marketing*, 6(1), 22–31.
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 825–842.
- Faisal, M., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 296–312.
- Hartarto, B. (2022). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia. *Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 12–20.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Koay, et al. (2022). Quality of e-service and consumer perception. *International Journal of Marketing*, 34(3), 101–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100–119.
- Nawai, R., & Riptiono, A. (2020). Brand association and consumer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 33–44.
- Nenna, R. (2016). Strategi kesadaran merek dalam membangun ekuitas. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 15–26.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh brand awareness dan brand association terhadap brand loyalty melalui perceived quality pada sepatu merk Nike di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Shabur, & Jahan, A. (2024). Gender differences in mobile internet adoption. *Journal of Information Technology*, 19(1), 77–88.
- Sidik, A. (2018). Statistik penggunaan mobile di Indonesia. *Jurnal Teknologi & Informasi*, 5(2), 88–97.

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity pada Agen Travel Online Tiket.Com di Indonesia

- Simamora, B. (2016). Manajemen pemasaran modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Sucahyo, T. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap ekuitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 23–34.
- Sudirjo, et al. (2023). Digital promotion and customer loyalty. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 50–63.
- Tantra, et al. (2022). Brand awareness and brand equity in online travel platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 45–60.